https://carasycaretas.org.ar/2020/08/10/segun-pasan-los-anos-2/

Según pasan los años

Juan Pablo Urfeig

De los aparatos a galena a las transmisiones por internet, los dispositivos para escuchar radio cambiaron notablemente con el transcurrir del tiempo. Pero el medio mantiene fiel su vocación de informar, entretener y acompañar.

El dulce de leche, la birome, el colectivo y la primera transmisión radial. El 27 de agosto de 1920, un grupo liderado por Enrique Susini emitió desde la terraza del teatro Coliseo la ópera *Parsifal*. En Buenos Aires había por ese entonces sólo 50 receptores de radio. Ese mismo año, en varios países se soltaron al éter conciertos, eventos deportivos y noticias. Había nacido la AM.

Primero fue la radio a galena. Un artefacto relativamente sencillo que hasta podía fabricarse en casa y que debía escucharse con auriculares. En 1928, con la radio a válvulas, la escucha empezó a ser colectiva. Llegó, entonces, la era dorada de la radio.

El receptor era de gran tamaño y ocupaba un lugar central en los hogares. Alrededor de esa “mesita de luz sonora”, la familia se reunía a escuchar noticias, radioteatros e incluso conciertos en vivo desde los imponentes auditorios de las emisoras. La vida social y cultural pasaba por la radio. Hasta que llegó su hermana menor.

La irrupción de la tele fue corriendo lentamente a la radio de su lugar estelar. Los actores, los músicos y, sobre todo, la publicidad se fueron al nuevo y prometedor medio. Las estaciones cambiaron la música en vivo por la grabada, fueron abandonando la ficción y cedieron a la TV el *prime time* de la noche para hacerse fuertes en la mañana. La radio se refugió en los discos y en las noticias. La innovación tecnológica le había dado un golpe con la televisión. Pero la ciencia le tenía reservado un avance que le dio un nuevo espacio.

Los transistores redujeron el tamaño de los equipos. El living era territorio de la TV, pero gracias a esta flamante portabilidad, la radio encontró un nuevo espacio en la habitación y la cocina. Nació así su más efectivo rol de acompañamiento. “No hay otra oferta de contenidos que tenga la humildad que tiene la radio para reconocer que no es el centro de la atención. Puede funcionar en un rol secundario e incluso producir sus contenidos para esa demanda”, sostiene Agustín Espada, becario del Conicet e investigador de la Universidad de Quilmes.

RADIOS COMUNITARIAS

La persecución, el férreo control y la censura de la dictadura iniciada en 1976 aplanaron los contenidos. La democracia renovó el aire. Impulsada por la necesidad de una comunicación más horizontal, surgió en los 80 una enorme diversidad de radios FM comunitarias y de baja potencia. Estas emisoras –llamadas muchas veces “FM truchas”– representaron barrios, pueblos y distintos colectivos que tuvieron que remar contra la corriente desde el principio. Muchas funcionan aún hoy al margen o en el borde de la ley. La radio comercial, impulsada por nuevas emisoras FM, también tuvo una ola renovadora que logró atraer a un público más joven.

Durante los 90 nacieron los multimedios y la propiedad de muchas radios quedó en pocas manos. En este contexto, el éter argentino entró en el nuevo siglo. Un milenio que iba a estar signado por otro cimbronazo tecnológico: internet.

Si la tele golpeó a la radio, internet les pegó a todos. La llamada “economía de la atención” señala que las plataformas y propuestas de información y entretenimiento se multiplican, mientras que las horas disponibles para el ocio permanecen invariables. Así, un programa de radio no pelea sólo con el de la emisora vecina, sino también contra la tele, Spotify, YouTube, Netflix o Facebook.

Pero la red también permitió el surgimiento de las radios *online*, que tienen algunas ventajas con respecto a la radio de sintonizador. El espectro radioeléctrico es limitado, pero la web no. Además, los equipos para transmitir son mucho más baratos. La radio tradicional, por su parte, no termina de explotar el potencial de internet. Netflix nació como videoclub con *delivery*. Con la web se transformó en una poderosa plataforma *on demand*. Ninguna emisora plantea esta “desprogramación”. Aunque hay otras opciones.

“En Radio Cut todo queda grabado y se puede escuchar *on demand*”, resume Guillermo Narvaja, cofundador del emprendimiento. Además, Radio Cut tiene una comunidad activa que hace y comparte cada mes cerca de 6.000 cortes de los distintos programas entre sus 60 mil oyentes semanales.

PODCAST

Este siglo vio también el nacimiento de los podcast: producciones sonoras que empezaron siendo descargables y que ahora están disponibles en distintas plataformas, como Spotify, Google o Apple. Su bajísimo costo los emparenta con los blogs. Para Espada, “lo que está sucediendo hoy con el podcast es muy similar a lo que sucedió con la FM en los 80. Fue una renovación expresiva y artística, de códigos y formatos, que fue muy disruptiva. El podcast está empezando ese proceso”.

El ecosistema de podcast es muy variado. Hay desde grandes producciones hechas por medios de comunicación o empresas hasta grabaciones caseras que tocan un tema de nicho determinado y no tienen una continuidad en el tiempo. Mientras suben los podcast, baja la radio.

Para Espada, los últimos cuatro años muestran un marcado descenso en la cantidad de oyentes. “No siembran oyentes hoy para cosecharlos en el futuro. No están generando el hábito de escucha de la radio porque la radio no les habla a los oyentes jóvenes. Primero porque no hay conductores de menos de 40 y porque es bastante conservadora en sus discursos y muy machista”, asevera. La Encuesta Nacional de Consumos Culturales ya había advertido una significativa caída en los oyentes de 12 a 17 años: pasó del 73 por ciento al 39 entre 2013 y 2017.

Según un estudio de Kantar Ibope Media Argentina, el año pasado se triplicó la cantidad de usuarios de podcast con respecto a 2016. Además, el 47 por ciento de los oyentes de radio ya no usa un aparato con dial, sino que prefiere el acceso a través de internet.

Lo que empezó hace 100 años como una locura en una azotea sigue hoy mostrando chispazos de experimentación. Los podcast y las radios *online* dan muestra de eso.